

B.COM SEM-V

CC-302 વ્યવહારમાં માર્કેટિંગ સંચાલન

CC-302-M.M.P

PROF R G NISARTA N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

PROF.R.G.NISARTA

Syllabus

યુનિટ-1	(1) ભારતના સંદર્ભમાં સેવાઓનું માર્કેટિંગ (2) ગ્રાહક સબંધોનું સંચાલન	(25%)
યુનિટ-2	ભારતમાં છૂટક વેચાણ	(25%)
યુનિટ-3	ભારતમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગ	(25%)
યુનિટ-4	માર્કેટિંગ કેસ-સ્ટડી	(25%)

યુનિટ-2

ભારતમાં છૂટક વેચાણ

પ્રશ્ન-1 છૂટક વેપાર એટલે શું ? તેના સ્વરૂપની ચર્ચા કરો.

વ્યાખ્યા: (1) વિલિયમ સ્ટેન્ટોનના મતે "છૂટક વેપાર એ એવી ધંધકીય પ્રવૃત્તિ છે, જે મુખ્યત્વે વાસ્તવિક ગ્રાહકોને બિન ધંધાકીય વપરાશ માટે ચીજ-વસ્તુઓ કે માલસામાનનું વેચાણ કરે છે".

(2) અમેરીકન માર્કેટિંગ એસોસિયેશનના મતે "છૂટક વેપારમાં એવી પ્રવૃત્તિઓ સંકળાયેલી છે, જે અંતિમ ગ્રાહકને વ્યક્તિ ગત, બિનધંધાકીય ઉપયોગ માટે સીધું જ વેચાણ કરે છે".

સમજૂતિ:- છૂટક વેપાર કરતાં વ્યક્તિઓને છૂટક વેપારી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે, જેમા ખાસકરીને.....

1 ફેરીયાઓ

2 કામચલાઉ હાટડીઓ

3 શેરીના વેપારીઓ

4 નિશ્ચિત દિવસે થતો વેપાર દા.ત.રવિવારની ગુજરી, જન્માષ્ટમિનો મેળો.

5 વિશિષ્ટ દુકાનો દા.ત. કપડાની દુકાન, મોબાઈલની દુકાન, હાર્ડવેરની

દુકાન...

6 સામાન્ય દુકાનો

7 સહકારી સ્ટોર્સ –ખાદીભંડાર

8 ટપાલ કે કુરીયર દ્વારા વેચાણ

9 ખાતાવાળી દુકાનો

10 મોલ

લક્ષણો: (1) જથ્થાબંધ વેપારી પાસેથી ખરીદી

(2) ઉત્પાદક અને અંતિમ ગ્રાહક વચ્ચે કડી તરીકેનું કાર્ય

(3) વિવિધ પ્રકારના માલનો વેપાર

(4) નાના જથ્થામા ખરીદી અને વેચાણ

(5) શાખ પર માલની ખરીદી અને વેચાણ

(6) અંતિમ ગ્રાહકોને વેચાણ

(7) સ્થાનીક વિસ્તાર

(8) ઓછી મૂડીની જરૂર

(9) માલની ઘર સુધી ડિલિવરી

(10) જોખમનું ઓછું પ્રમાણ

(11) વધુ વેચાણ ઉથલો

(12) હોમ ડિલિવરીની સગવડ

(13) રોકડેથી વેચાણ

PROF. R. G. BHARTI N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-2 નફાનો ગાળો અને વેચાણના સંદર્ભમાં છૂટક વેચાણનું સ્વરૂપ અને કાર્યક્ષેત્રની ચર્ચા કરો.

છૂટક વેપારની વ્યૂહરચના: રોનાલ્ડ ગીસ્ટનું નફાનો ગાળો અને વ્યુરચનાનું માળખું.

ઊંચો વેચાણઉથલો

(L.H.)
નિયાનફાનો ગાળો-ઊંચો વેચાણ ઉથલો
(દા.ત. ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર્સ)

(H.H.)
ઊંચાનફાનો ગાળો-ઊંચો વેચાણ ઉથલો
(દા.ત. ખાધ પેદાશના સ્ટોર્સ)

નીચા નફાનો ગાળો

ઊંચા નફાનો ગાળો

(L.L.)
નિયાનફાનો ગાળો-નીચો વેચાણ ઉથલો
(આવો સ્ટોર્સ લાંબુ આયુષ્ય ધરાવતો નથી)

(H.L.)
ઊંચાનફાનો ગાળો-નીચો વેચાણ ઉથલો
(દા.ત. વિશિષ્ટ પેદાશોનો સ્ટોર્સ)

નીચો વેચાણઉથલો

- (1) નીચો નફાનો ગાળો અને ઊંચો વેચાણઉત્પલો ધરાવતા સ્ટોર્સ
(L.H.)
- (2) ઊંચો નફાનો ગાળો અને ઊંચો વેચાણઉત્પલો ધરાવતા સ્ટોર્સ
(H.H.)
- (3) ઊંચો નફાનો ગાળો અને નીચો વેચાણઉત્પલો ધરાવતા સ્ટોર્સ
(H.L.)
- (4) નીચો નફાનો ગાળો અને નીચો વેચાણઉત્પલો ધરાવતા સ્ટોર્સ
(L.L.)

પ્રશ્ન-3 છૂટક વેપારની મુખ્ય પ્રવૃત્તિઓ ટૂંકમાં સમજાવો. અથવા છૂટક વેપારનું કાર્યક્ષેત્ર સમજાવો.

- (1) સ્ટોરની જગ્યાની પસંદગી કરવી
- (2) ગ્રાહકોની આંતરસૂઝ જાણવી અને ગ્રાહકો સાથે સંબંધો જાળવવા
- (3) લક્ષ્યાંકિત બજારનો નિર્ણય
- (4) ગ્રાહકો અંગેની માહિતી
- (5) ગ્રાહક સંતોષ/ગ્રાહક સેવા

- (6) વેચાણ પછીની સેવઓ
- (7) ખરીદી માટેની સુવિધાઓ
- (8) ચીજ-વસ્તુઓમાં વિવિધતા
- (9) વેચાણ વૃદ્ધિ અંગેનો નિર્ણય
- (10) કિંમત અંગેનો નિર્ણય
- (11) ગ્રાહકોને અનુકૂળ સમય આપવો
- (12) જાહેરાત અંગેનો નિર્ણય
- (13) શાખ ઉપર વેચાણ અંગેનો નિર્ણય
- (14) મૂલ્ય વૃદ્ધિનો ખ્યાલ
- (15) વેચાણના માલની પસંદગી
- (16) માલસામનની ખરીદીનો નિર્ણય

PROF. G. N. BARTA N. PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-4 ભારતમાં છૂટક વેપારની(સમકાલીન દૃશ્ય)પરિસ્થિતિ સમજાવો.

(1) ભારતમાં છૂટક વેપારનું ક્ષેત્ર વિકસી રહ્યું છે.

(2) ભારતમાં છૂટક વેપારના વિકાસનાં યાવીરૂપ પરિબલો

(3) આધુનિક છૂટક વેપારનો મોટા પ્રમાણમાં વિકાસ

(4) વ્યવહારદક્ષતા, ઊંચાઈ અને શક્તિની પ્રાપ્તિ

(અ) ભારતમાં વૈશ્વિક સલાહકારો સક્રિય બન્યા છે.

(બ) છૂટક વેપાર શૈક્ષણિક ક્ષેત્રે મોભો પ્રાપ્ત કરે છે.

(5) છૂટક વેપારની વધતી જતી સત્તા

(6) સંગઠિત છૂટક વેપારીઓ મોટા પ્રમાણમાં રોજગારી પૂરી પાડનારા બન્યા છે.

પ્રશ્ન-5 છૂટક વેપાર (વેચાણ) નું મહત્ત્વ સમજાવો.

- (1) ગ્રાહકોને સરળતાથી માલની પ્રાપ્તિ
- (2) જોખમમાં ઘટાડો
- (3) વેચાણઉથલો વધે છે
- (4) ગ્રાહકસંતોષમાં વધારો
- (5) વેચાણ બાદની સેવાઓ
- (6) વેચાણનું પુનરાવર્તન
- (7) માહિતી પૂરી પાડે છે
- (8) વિતરણ વ્યવસ્થા વધુ અસરકારક
- (9) વર્ગીકરણ અને પેકિંગ

PROF R G BHARTI P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-6 આધુનિક છૂટક વેપારના કદ/પ્રકારો/સ્વરૂપો સમજાવો.

- (1) ફેક્ટરી આઉટલેટ/ઉત્પાદકોના શો રૂમ (Factory Outlet)
- (2) વિશિષ્ટ દુકાનો (Specialty Store)
- (3) ખાતાવાળી દુકાનો (Departmental Store)
- (4) સુપર માર્કેટ (Super Market)
- (5) સુપર સ્ટોર (Super Stores)
- (6) કેટેગરી કિલર (Category Killer)
- (7) સંકળાયેલી/છૂટક વિતરણ દુકાનો (Retail Chain/ Chain store)
- (8) ડેસ્ટીનેશન સ્ટોર (Destination Store)
- (9) વળતરથી વેચાણ કરતી સંકળ (Discount Chain)
- (10) હાઈપર માર્કેટ/મેગા સ્ટોર (Hyper Markets/ Mega Store)
- (11) સ્ટોપ ઓવર સ્ટોર (Stopover Store)
- (12) સગવડ પૂરી પાડતા સ્ટોર (Convenience Store)
- (13) હાઈવે છૂટક વેપાર (Highway Retailing)

પ્રશ્ન-7 ભારતમાં છૂટક વેપારની મુખ્ય કડીયોની સમજૂતી આપો.

- (1) શોપર્સ સ્ટોપ - સ્થાપના-ઓક્ટો-27 1991માં કે રાહેજા ગ્રુપની કં. દ્વારા કરવામાં આવી હતી. ઈ.સ. 2005માં કંપનીના 25 સ્ટોર હતા, જેનું ટર્નઓવર રૂ.1000 કરોનું હતુ અને 7 લાખ ચો.ફૂટ જગ્યામાં તે ફેલાયલો હતો..... તેના સ્ટોર દિલ્હી, જયપુર, લખનૌ, બેંગાલુરુ, ચેન્નાઈ, હૈદરાબાદ, પૂના, કોલકાતા વગેરે સ્થળે આવેલા છે.
- (2) વેસ્ટસાઈડ/ટ્રેન્ટ - ટાટા જૂથે ટ્રેન્ટ લિ. ની 1998માં સ્થાપના કરી હતી. આ કંપની લેકમે લિ. ની ગૌણ કંપની હતી. ટ્રેન્ટને પાછળથી વેસ્ટસાઈડ નામ આપવામાં આવ્યું. ભારતના વિવિધ શહેરોમાં 25 વેસ્ટસાઈડ ખાતાવાળી દુકાનો છે.
- (3) સ્પેન્સર ચેઈન - આ.પી.જી. જૂથે ચેન્નાઈની સ્પેન્સર એન્ડ કંપની હસ્તગત કરી છૂટક વેપારમાં પ્રવેશ કર્યો. તેની શરૂઆત રૂ. 100 કરોડના રોકાણથી કરવામાં આવી હતી. આ કંપનીનું ટર્નઓવર રૂ.7472 કરોડનું છે. તે 20 કંપનીઓ દ્વારા 7 ધંધાકીય ક્ષેત્રમાં પોતની છૂટક વેચાણની કામગીરી કરે છે.

(4) આદિત્યબિરલા છૂટકવેચાણ- આ જુથે 2007માં રૂ. 5,000 થી 7,000 કરોડના રોકાણથી નાના શહેરોમાં સ્ટોર્સની સ્થાપના કરી છે. તેણે પોતાનો પ્રથમ સ્ટોર્સ પૂનામાં સ્થાપ્યો અને AB છૂટક વેપારનો સ્ટોર્સ તેની બ્રન્ડ 'મોર' સાથે બજારમાં પ્રવેશ્યો છે. જે દક્ષિણનાં રાજ્યોમાં મજબૂત હયાતી ધરાવે છે.

(5) ઝ્લોબસ- ઝ્લોબસની સ્થાપના 1999માં રાજન રાહેજા જૂથના ભાગ તરીકે છૂટક વેપાર ક્ષેત્રે પ્રવેશ કર્યો. તેણે 1 નવેમ્બર 2012માં મુંબઈ અને નવી દિલ્હીમાં છૂટક વેચાણના સ્ટોર્સની શરૂઆત કરી. ત્યાર બાદ બેંગાલુરુ, ગાજીયાબાદ, કાનપુર, અમદાવાદ, નોઈડા, લખનૌ, વારાણસી અને હૈદરાબાદમાં પોતાના સ્ટોર સ્થાપ્યા.

(6) પિરામિડ રિટેઈલ- પ્રથમ સ્ટોર મુંબઈમાં સ્થાપ્યો હતો. ત્યાર બાદ સુપર માર્કેટ સાંકળ ટુમાર્ટ સ્થાપી.

(7) લાઈફસ્ટાઈલ- લાઈફ સ્ટાઈલ એ લેન્ડમાર્ક જૂથનો આંતરરાષ્ટ્રીય ફેશન સ્ટોર છે. તેણે ચેન્નાઈમાં પ્રથમ સ્ટોરની સ્થાપના કરી. હાલમાં તે એક વિશાળ વ્યાવસાયિક છૂટક વેપારની સંસ્થા છે,

જે 3,25,000 ચો.ફૂટમાં વિવિધ શહેરો જેવા કે ચિન્નાઈ, ગુરગાવ, મુંબઈ, હૈદરાબાદ અને બેંગલુરુમાં ફેલાયલા છે. તેનો વાર્ષિક વેચાણ ઉથલો રૂ. 400 કરોડ જેટલો છે. તેના 7 સ્ટોર્સ માંથી 21 સ્ટોર્સ સ્થપાયા છે.

(8) ભારતી રિટેઈલ- દેશનાં મુખ્ય ઔદ્યોગિક ગૃહો દ્વારા તેણે વિશ્વની નં-1 છૂટક વેપારની કડી વોલ-માર્ટ અને ઈ-વી સાથે 50 :50 ટકા ભાગીદારી કરી છૂટક વેપારના ક્ષેત્રમાં ભારતીયે પ્રવેશ મેળવ્યો છે. ભારતીયે પોતાનો પ્રથમ 'ઈઝી ડે છૂટક સ્ટોર' ખોરાક અને ક્રિયાણાનો, લુધિયાણામાં એપ્રિલ 2008માં સ્થાપ્યો. કંપની આવા સ્ટોર્સ અમૃતસર, ચંદીગઢ અને જલંધરમાં સ્થાપવા ઈચ્છે છે.

(9) રિલાયન્સ રિટેઈલ - (i) રિલાયન્સ ફેશ: જે 2000 ચો. ફૂટ જગ્યામાં તાજા ફળ અને શાકભાજીનું વેચાણ કરે છે. (ii) રિલાયન્સ ડિજીટલ: જે ખાતાવાળી દુકાન છે. જે ઈલેક્ટ્રોનિક વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે.

(iii) રિલાયન્સ માર્ટ: જે સુપર માર્કેટ છે. જેનો હાઈપર માર્ટેટ 20,000 થી 25,000 ચો.ફૂટ જગ્યામાં આવેલ છે.

(10) પેન્ટાલુન-પેન્ટાલુન એ કિશોર બિયાનીની કંપની છે. જેને ફ્યુચર ગ્રુપ કહે છે. તે છુટક વેપાર એસેટ સંચાલન, ગ્રાહક નાણાકીય મદદ, વીમો, છુટક વેપારની જગ્યાઓ વગેરે પ્રવૃત્તિ કરે છે. તેનું મુખ્ય મથક મુંબઈમાં છે. કંપનીનો વિસ્તાર 10 મિલિયન ચો.ફૂટ છે. તે ભારતમાં 53 શહેરોમાં 1,000 સ્ટોર્સ ધરાવે છે. અને 25,000 વ્યક્તિઓને નોકરીએ રાખે છે.

(11) વિલ્સ જીવનશૈલી- આઈ.ટી.સી.એ વિલ્સ લાઈફ સ્ટાઈલના વિશિષ્ટ ચેઈન સ્ટોર તરીકે ભારતમાં સ્થાપના કરી છે. તે આંતરરાષ્ટ્રીય ક્ષેત્રે વેપાર કરે છે. તે દેશમાં 250 સ્ટોર દ્વારા વિવિધ પ્રકારનાં કપડાની પસંદગીની તક પૂરી પાડે છે. ફેશનની વસ્તુઓ, સૌંદર્ય પ્રસાધનો તથા ગ્રાહક માંટે શરીર સુરક્ષાની વસ્તુઓ પૂરી પાડે છે.

(12) સુભિક્ષા- સુભિક્ષા એ વળતરથી માલ વેચતા ચેઈન સ્ટોર છે. તે બિન-કાર્યક્ષમ સંચાલનના કારણે બંધ થઈ ગયા છે.

(13) સ્ટાર ઈન્ડિયા બઝાર-આ એક વળતરથી વેપાર કરતું હાઈપર માર્કેટ છે ટ્રેન્ટે આ સ્ટોર અમદાવાદમાં 52,000 ચો.ફૂટ વિસ્તારમાં સ્થાપ્યો હતો. તે માત્ર ખોરાક, કરિયાણું, કપડાં તથા ગ્રાહક વપરાની વસ્તુઓનું વેચાણ કરે છે.

(14) ફૂડ વલ્ડ-આર.પી. જૂથે પોતાના સ્પેન્સર પ્લાઝા અને ફૂડ વલ્ડ દ્વારા છૂટક વેપારમાં રસ લીધો. તેણે IIM સાથે સાહસ શરૂ કર્યું. આ સ્ટોર તમામ પ્રકારની વપરાશી વસ્તુઓ અને ખાદ્ય પદાર્થોનું વેચાણ કરે છે.

(15) ધી નિલગીરીઝ-તે વળતરથી વેચાણ કરતો 102 વર્ષ જૂની બ્રાન્ડ છે. તે દક્ષિણ ભારતમાં 6 કંપનીઓ અને 12 સ્ટોરની માલિકી ધરાવે છે.

(16) ફૂડ લેન્ડ્ઝ-તે મુંબઈના જુહુમાં સ્થપાયેલ વળતરથી ખોરાકનું વેચાણ કરતો ચેઈન સ્ટોર છે. તથા તે ટોયલેટ અને ડિટર્જન્ટનું વેચાણ કરે છે.

(17) ફેબમોલ-તેણે બેંગાલુરુમાં 10 ભૌતિક સ્ટોર દ્વારા આશરે 30 કરોડનો વાર્ષિક ધંધો સિદ્ધ કર્યો. હૈદરાબાદ, ચેન્નાઈ, મુંબઈ, પૂના વગેરેમાં સ્ટોર સ્થાપવાનું આયોજન છે.

(18) ત્રિનેત્ર સુપર રીટેઈલ- આંધ્રપ્રદેશમાં તેના 72 સ્ટોર છે. તે પૈકી 40 સ્ટોર હૈદરાબાદ અને સિકંદરાબાદમાં આવેલા છે. રૂ. 240 કરોડનાં રોકાણ સાથે નવા માળખા ત્રિનેત્ર ફ્વીક શોપ સાથે નવું છૂટક વેપારનું સ્વરૂપ અપનાવ્યું. તે 1,000 થી 7,000 ચો.ફૂટ જગ્યા અને હોમ ડિલિવરીની સગવડ પૂરી પાડતો સ્ટોર છે.

(19) પેન્ટાલૂનનું બિગ બઝાર અને ફૂડ બઝાર- આ છૂટક વેચાણની સાકળમાં નીચી કિંમતે અને પ્રસંગ મુજબ વળતર આપતા મહત્વના સ્ટોર છે.

PROF R G NISARTIA N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-8 ભારતમાં છૂટક વેપારની કાર્યક્ષમતા માંપવાના વિવિધ માપદંડો

અથવા દૃષ્ટિકોણ સમજાવો.

- (1) નફાનો ગાળો અને વેચાણ ઉથલો
- (2) રોકાણની ઉત્પાદકતા
- (3) જગ્યાની ઉત્પાદકતા
- (4) કર્મચારી ઉત્પાદકતા
- (5) વ્યવહારોની સંખ્યા
- (6) વેચાણ ઉથલો
- (7) કુલ કાચા નફાનો ગાળો
- (8) કર્મચારીઓની સંખ્યા
- (9) વેચાણ જથ્થો
- (10) છૂટક વેપાર માંટેના ખર્ચા

PROF. G. NEBARTI N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-9 ભારતમાં પ્રવેશેલા મુખ્ય વૈશ્વિક છૂટક વેચાણકારો વિષે સમજૂતિ આપો.

- (1) માર્કસ એન્ડ સ્પેન્સર
- (2) બેનેટોન
- (3) નેકસ્ટ
- (4) અરમાની
- (5) ઓફિસ ડેપો
- (6) જાર્ડાઈન મેથેસન
- (7) બહુવિધ બ્રાન્ડ ધરાવતો 'બીગીસ સ્ટોર'

PROF R G NEARTA N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-10 ભારતમાં શોપિંગ મોલના ફેલાવાની સમજૂતી આપો.

* વિવિધ શહેરોમાં કાર્ય કરતા મોલ

(1) સ્પેન્સર પ્લાઝા-ચેન્નાઈ

(2) ધી સહારા મોલ- ગુરગાંવ

(3) ધી ક્રોસ રોડ્ઝ - મુંબઈ

(4) નંબર વન શોપર્સ સીટી - કોલકાતા

(5) સિગ્મા મોલ - બેંગાલુરુ

(6) ધી સેન્ટ્રલ મોલ - હૈદરાબાદ, પૂના, કોલકાતા

(7) ધી ફોરમ મોલ-બેંગાલુરુ

(8) અન્સલ પ્લાઝા -દિલ્હી

(9) એમ્બી મોલ-વસંતકુંજ

(10) આઈ.ટી.સી.શોપિંગ મોલ-દિલ્હી

(11) એરેન્સ સ્પેશિયાલિટી મોલ-ગુરગાંવ,લુધિયાના,ચેન્નાઈ

(12) બિગ બઝાર -મુંબઈ, હૈદરાબાદ, કોલકોતા, ગુરગાંવ, અમદાવદ.

* ભારતમાં શોપિંગ મોલના ફેલાવા માટેના પરીબળો.

(1) ખરીદીનું મહત્વનું સ્થળ

(2) દરેક વર્ગના ગ્રાહકો માટે

(3) બધા વિક્રેતા મોલમાં દુકાન રાખતા નથી

(4) દરેક પ્રકારના સ્ટોર્સ માટે મોલ યોગ્ય નથી

(5) મોલ બનાવનાર મલ્ટીપ્લેક્સનો લાભ જુએ છે

(6) મોલ લોકો માટે સામાજિક સ્થળ બન્યા છે અને બદલતાં જીવનનો નિર્દેશ કરે છે

(7) મોલ મુલાકાતીઓને ઊંચી ઓફરથી આકર્ષે છે.

(8) મોલના મુલાકાતીઓ માટે કોક સ્થળ પુરું પાડે છે.